	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 20.03.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_05

Studiju kursa nosaukums

MĀRKETINGS - I

Kredītpunkti

2

Apjoms (stundās)

80

Priekšzināšanas (Studiju kursu nosaukumi)

Ekonomika vidusskolas kursa apjomā

Zinātņu nozare


Ekonomika

Zinātņu apakšnozare

Tirgzinība

	Apjoms
Tālmācības nodarbības	40 akad. stundas
Kontaktstundas (klātienēs nod., indiv. konsultācijas)	8 akad. stundas
Kontroltesti	4 akad. stundas
Kontroluzdevumi	4 akad. stundas
Patstāvīgie darbi	22 akad. stundas
Ieskaite	2 akad. stundas

	Zinātniskais grāds	Vārds, uzvārds
Studiju kursa izstrādātājs		
	Dr. oec. Mg.oec. Mg.paed.	Valērijs Praude Agnese Pavloviča Aigars Plotkāns
Studiju kursa recenzents		
	Mg.oec.	Iveta Dembovska
Studiju kursa vadītājs		
	MBA	Kristīne Stabiņa
	Mg.oec.	Iveta Dembovska

	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 20.03.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_05

Studiju kursa anotācija

Kursa mērķis ir iepazīstināt studentus ar mārketinga pamatjēdzieniem, mārketinga metodēm un modeļiem, palīdzēt analizēt dažādas tirgus situācijas, veikt tirgus pētījumus, novērtēt konkurences situācijas un konkurentus, veidot preču sortimentus un izstrādāt produkta marku.

Prasības kredītpunktu iegūšanai

Tālmācības studiju materiāla saturs (t.sk. kontroltesti).

1. Piedalīšanās praktiskajās nodarbībās (50%).
2. Sekmīga ieskaite/eksāmens.

Tēmu apraksti/ Temati

1. Mārketinga un tā loma komercdarbības organizēšanā

Mārketinga būtība un definīcijas
 Mārketinga loma komercdarbības organizēšanā
 Mārketinga vadības principi
 Mārketinga plānošanas līmeņi

2. Mārketinga iekšējā un ārējā vide


Mārketinga ārējās vides analīze
 Ekonomiskie faktori
 Sociālie un kultūras faktori
 Politiskā un likumdošanas vide
 Infrastruktūras attīstība
 Mārketinga iekšējā vide
 Resursu ietekmes plānošana
 Tirgus faktoru ietekme

3. Mārketinga procesa organizēšana uzņēmumā.

Organizācijas filozofija, misija un tēls
 Organizācijas stratēģisko un finanšu mērķu definēšana
 Organizācijas mārketinga vadības struktūra
 Mārketinga personāla vadība

4. Mārketinga lēmumu atbalsta sistēma

Informācijas un komunikācijas loma mārketinga lēmumu pieņemšanā
 Mārketinga informācijas avoti
 Mārketinga pētījumu raksturojums
 Mārketinga pētījumu metodes

	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 20.03.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_05

5. Tirgus segmentācija un mērķtirgus noteikšana

Tirgus segmentācijas mērķi
 Tirgus segmentācijas parametri
 Mērķtirgus noteikšana
 Pircēju rīcība patēriņa tirgū.
 Pirkšanas lēmumu pieņemšana patēriņa tirgū.
 Pircēju rīcība biznesa tirgū.

6. Konkurence un produktu pozicionēšana


Konkurences loma mārketinga plānošanas procesā
 Konkurentu novērtēšanas metodes
 Portera piecu spēku modelis
 Bostonas matrica
 Konkurences cīņas metodes
 Cenu konkurence
 Zīmols.Zīmolu konkurence
 Konkurences cīņa par izplatīšanas kanāliem
 Pozicionēšana

7. Pieprasījumu un piedāvājumu ietekmējošie faktori

Pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbība
 Cena kā pieprasījumu ietekmējošais faktors
 Ārpuscenas pieprasījumu ietekmējošie faktori
 Pieprasījuma novērtēšana un prognozēšana


8. Pakalpojumu un preču mārketinga atšķirības

Pakalpojumu un preču produktu atšķirības
 Preču mārketinga mix – Produkts. Vieta (sadales kanāli). Cena (cenošana). Virzīšana. Patērētāji. Spēks
 Pakalpojumu mārketinga mix. Uzņēmuma un produkta tēls. Pakalpojuma gala produkts. Personāls

	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 20.03.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_05

Literatūra

Mācību pamatliteratūra	Armsa, Brigita, Vietējais mārketinga / Brigita Armsa ; no vācu valodas tulkojusi Dina Gipsle. Rīga : Zvaigzne ABC, 2007.- 144 lpp.
	Kotlers F. Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2007.
	Hārts, Džerijs. Panākumu plāns e-mārketinga : kā uzvarēt interneta mārketinga spēlē / Džerijs Hārts un Bete Dausta ; [no angļu valodas tulkojusi Aija Dimanta]. Rīga : Lietišķās informācijas dienests, 2007. -314 lpp.
	Makejs, Hārvijs B., Izdzīvot starp haizivīm. Kā apsteigt konkurentus pārdošanā, vadībā, motivācijā un darījumu slēgšanā.- Zoldnera izdevniecība, 2011-219lpp.
	Fisks, Pīters. Mārketinga ģēnijs / Pīters Fisks ; no angļu valodas tulkojusi Agnese Krivade. [Rīga]: Jāņa Rozes apgāds, 2009.- 390 lpp.
	Kotlers, Filips. Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā / Filips Kotlers ; [no angļu valodas tulkojusi Rīta Baroniņa]. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 269 lpp.;
Tirgzinības pamati.R., Jumava, 2007- 311 lpp.	
Papildliteratūra	Gaile-Sarkane E. E-mārketinga pamati : mācību līdzeklis / E.Gaile-Sarkane ; RTU.Ražošanas un uzņēmējdarbības ekonomikas katedra. - Rīga : Rīgas Tehniskā universitāte, 2005.
	Kotler, P. Marketing. Management / P. Kotler. - 11th ed. - Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2003.
	Untāls, Edgars. Pārdošanas burvis. Par pārdošanu, kas nav pārdošana.- Rīga: Zvaigzne ABC,- b.g.- 302 lpp.
	SVID analīze. www.marketopedia.ru
	SVID analīzes kritēriji. innovation.lv
	Viljamsa,Elisone, Malins, Rodijs. Tiešā mārketinga rokasgrāmata. Viss par personīgā tiešā mārketinga ārpakalpojumiem.- Rīga:SIA „ Lietišķās informācijas dienests”, 2008.-303 lpp. Фиск, П. Маркетинг гений. (Пер. с англ.) BestBusinessBooks, 2007.
Ieteicamā periodika	www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/tirgus-zinibas
	rokasgramata.lv/vadiba/pieci-konkurences-speki/
	www.lbwa.lv/marketinga_pamati.doc
	www.elitarium.ru/2009/01/23/osobennosti_marketinga_uslugi.htm

	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 20.03.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_05

Studiju kursa
nosaukums
angļu valodā

MARKETING-I

Studiju kursa anotācija angļu valodā

The aim of the course is to introduce students with the terminology of marketing, the main methods and models of marketing, to help to analyze different situations, make market research , etc.

BVK Studiju padomes atzīmes
